

UNIVERSITY OF COPENHAGEN



Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene - introducerende tekst til udstillingsplakat

Christensen, Line Hjorth

Publication date:
2015

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Christensen, L. H. (2015, okt 2). Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene: - introducerende tekst til udstillingsplakat. *Narayana Press*.

Spot On! Engelske plakater fra mellemkrigsårene, Dansk Plakatumuseum 3.10.2015 - 3.1.2016

En mand strejfer omkring i Dublin ved nattetide. Hvad tænker han på? På det, han altid spekulerer over, lige inden han lægger sig til at sove: på en reklameplakat, enkel, effektiv, et billede skåret ind til benet, som får forbipasserende til at standse op i undren. En idé givet form, tegnet og trykt på store ark papir, klæbet på en væg eller sat på en plakatsøjle.

Et citat fra James Joyce's moderne odyssé *Ulysses* (1922) indleder Dansk Plakatumuments udstilling af engelske plakater fra mellemkrigsårene:

" Én enkelt unik reklame, der kunne få forbipasserende til at standse op i undren, den sidste nye plakat, rensat for enhver irrelevant tilføjelse, reduceret til sit mest enkle og effektive udtryk, uden at overskride et flygtigt synsfelt, og kongruent med det moderne livs hastighed."

På samme måde mimer plakattårne, skilte og rammer i Dansk Plakatumuseum ideen om, at plakater omdanner gaden til et udendørs museum. Et museum, der konstant skifter udtryk og langt hen ad vejen er styret af det tilfældige, spontane.

I sin beskrivelse af plakaten rammer citatet hovedet på sømmet: Plakatens udtryk er direkte, enkelt - *spot on*. Motivet er tænkt, det skildrer ikke noget virkeligt. Plakaten afviger fra, hvordan vi normalt opfatter virkeligheden, men får os til at se verden på nye måder: en fugleflok letter med jetjageres kraft, en fodbold ophæver tyngdekraften og bliver hængende i nettet, og på en plakat fra *OSRAM* smiler en måne ud fra det indre af en elpære, som er skruet fast oppe i skyerne. Verden på hovedet, barokt, galimatias. Men vi fylder selv betydning på og giver galskaben mening. Det er plakatens regel: at den der får øje på plakaten, selv skal fuldende den idé, designeren udtænkte, dengang plakaten endnu kun var en skitse.

Spot on! engelske plakater fra mellemkrigsårene viser værker fra en periode, hvor plakaten blev den mest anvendte og populære reklameform. Det var ikke alene nye rationelle produktionsformer, der skabte behov for reklame som en måde at give masseproducerede varer, tjenesteydelser og transportmuligheder identitet, så forbrugerne kunne se forskel. Også firmaer og organisationer ville skille sig ud. Reklamen tog kunsten i brug på en måde, der gav afkast til begge sider: I plakatens store farverige format fik

både traditionel og moderne kunstudtryk en funktion. Som
| *brugsgrafik* eller *grafisk design* nåede plakaten et massepublikum frem for at være forbeholdt dem, der opsøgte byens små eksklusive kunstgallerier. Plakater var *art for all* og udvidede grænserne for og opfattelsen af, hvad der var kunst, hvor og til hvem den skulle vises.

De kommercielle kræfter, der satsede på plakaten som primær reklameform, vandt genkendelighed og status som moderne kunstmæcener. I plakaternes attraktive udtryk og symbolmættede sprog fik de andet og mere, end det, der kan købes for penge.

I 1920'erne og 1930'erne blev plakaten banebrydende for det, vi i dag kender som corporate design, der samler en virksomheds mange brikker til en visuel helhed. To af udstillingens plakattårne viser værker fra London Underground og olieselskabet Shell, to højdespringere i mellemkrigsårenes britiske plakatdesign. Begge satsede i deres markedsføring på plakaten som den reklametype, der bedst kunne bide sig fast i forbrugerens bevidsthed. Aldrig glemme, at man kunne komme *Everywhere* med Shell. Eller at hvert et malerisk landskab eller historisk landemærke i Storbritannien lå åbent for vejenes indtil videre få bilister. Komfort og tempo var i top også for *den*, der rejste med kollektiv trafik i byen. Der var aldrig mere end halvdelen minut til næste tog i London Underground. Plakaten *A Train Every Ninety Seconds* forsikrer os om, at det passer: Planen holder, farten er sat, det røde logo trækker en sort hale af røg efter sig. Eller er det tunnelen vi ser ind i, inden logoet tilter ud af billedet, fordi det selv er i fart? Plakatens drømmesyn er designet af Abram Games i 1937. Som én af de mest betydningsfulde og produktive plakatmestre i det 20. *århundrede* trækker Games selv markante spor efter sig frem til i dag. Gennem et helt liv giver han grafisk modspil til Joyce-citaternes søgen efter en reklameplakat, der kunne få forbipasserende til at standse op i undren. For her er den, plakaten, som er rensat for enhver overflødighed og i sync med det moderne livs hastighed. Eller som Abram Games selv formulerede det: *Maximum Meaning - Minimum Means*. Ud fra en kompromisløs regel om mest mulig mening med færrest mulige virkemidler skabte Games gennem seks årtier mere end 300 plakater, der i dag alle er del af den britiske design- og kulturskat.

De engelske plakater fra mellemkrigsårene signalerede en ny selvsikkerhed og designprofessionalisme. Udstillingens plakater er overvejende skabt af en mindre, men fremtrædende gruppe designere, som vristede plakaten løs af mainstreamreklamens rutine. Med litografiske metoder og en stålsat tro på det gode håndværk gjorde de plakaten til periodens vigtigste og mest populære billede.

Designere som E. McKnight Kauffer, Abram Games, Barnett Freedman, Austin Cooper, Tom Purvis, Hans Schleger m.fl. stod fast på

designerens ret til at fuldføre sin idé i alle designprocessens led og skabte designs, der har lejet sig som spor af den moderne epoke. Der var mere end streng attitude og faglig arrogance i kravet om designerens frihed: Hos mange af de førende engelske designere bundede den i et personligt og socialt engagement og i en tro på, at design kunne ændre verden til det bedre; en målrettet humanistisk indstilling, hvis våben var plakater og grafisk design.

Plakaten blev det sted i mellemkrigsårenes kunst, hvor den engelske modernisme fandt sine mest originale, forbløffende og vedkommende udtryk: Symbolik og abstraktion trak plakaternes kærlighed til figuren og det genkendelige over på en ny bane. Den engelske plakat var internationalt orienteret, men også helt sin egen og ydede et unikt bidrag til det 20. århundredes designhistorie.

Kuratering og udstillingsdesign: Line Hjorth Christensen og Michael Jensen

Print af plakater & tekster: Værksted for Fotografi

Tømrer- og malerarbejde: K Grafik & Søn

Undervisning og digital formidling: Vita Moos Underhill,

Peter Hansen, Silja Illum Clement og Camilla Billehøj

Oversættelse: Vita Moos Underhill

Levende billeder / redigering: Elisabeth Colding

Tak til

Statens Kunstfond

Aage og Johanne Louis-Hansens Fond

Grosserer L.F. Foghts Fond

Frimodt-Heineke Fonden

Narayana Press

Elizabeth Scott, Valia Lamprou, Sam Mullins/London Transport Museum

Emma MacKinnon og Nicky Balfour/Shell Heritage Art Collection

Naomi Games og Daniel Games/The Estate of Abram Games

Nick Nicholson, National Gallery of Australia, Canberra

Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab, Københavns Universitet

Museum Tusculanum Press

Vita Moos Underhill · Johnny Jensen · Elisabeth Colding · Robert Colding

Elsebeth Aasted · Lars Laursen · Jonas Kongsbach